



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Beleza, consumidor e mídia:
um estudo de caso da Campanha Dove pela Real Beleza

Mariana Kohnert Medeiros

Orientadora: Professora Doutoranda Mônica Machado

Rio de Janeiro
2007

Beleza, consumidor e mídia:
um estudo de caso da Campanha Dove pela Real Beleza

Mariana Kohnert Medeiros

Trabalho de conclusão do curso de graduação
em Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Rio de Janeiro

Orientadora: Professora Doutoranda Mônica Machado

Rio de Janeiro
2007

MEDEIROS, Mariana Kohnert.

Beleza, consumidor e mídia; um estudo de caso da Campanha Dove pela Real Beleza. Rio de Janeiro, 2007. 68 f. il.

Projeto experimental de conclusão do curso de Comunicação Social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2007.

Orientador: Profª. Doutoranda Mônica Machado

1. Branding 2. Reposicionamento 3. Beleza 4. Corpo 5. Consumidora
I Machado, Mônica (orient.). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

Mariana Kohnert Medeiros

Beleza, consumidor e mídia;
um estudo de caso da campanha
Dove pela Real Beleza.

Trabalho de conclusão do curso de comunicação social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Banca examinadora:

Profa. Doutoranda Mônica Machado – orientadora. ECO/UFRJ

Profa. Dra. Ilana Strozenberg. ECO/UFRJ

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Galloti. ECO/UFRJ

Aprovada em:___/___/___

Nota:_____

A Daniel, meus pais e meu irmão.
Por toda paciência e compreensão.

RESUMO

MEDEIROS, Mariana Kohnert. Beleza, consumidor e mídia; um estudo de caso da Campanha Dove pela Real Beleza. Rio de Janeiro, 2007. Projeto experimental de conclusão de curso - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Orientador: Profª. Doutoranda Mônica Machado

Este projeto consiste na análise da representação de beleza na mídia, especificamente nas peças publicitárias, a partir do estudo de caso da campanha Dove pela Real Beleza. O padrão de beleza presente nas campanhas publicitárias se baseia, tradicionalmente, em características intangíveis para as consumidoras efetivas dos produtos anunciados. A fascinação causada pela presença desse padrão é, aos poucos, substituída pela dúvida e insatisfação das consumidoras com a promessa não cumprida. O questionamento desses modelos representados nas campanhas publicitárias e da imposição dos padrões de beleza além do alcançável por parte das próprias consumidoras é cada vez mais frequente. Em resposta a isso, e no sentido contrário ao das campanhas *mainstream*, a marca Dove sofre um reposicionamento, assumindo também uma postura questionadora. Essa postura e suas conseqüências são analisadas, do ponto de vista do *branding*, em contraposição às campanhas publicitárias de produtos concorrentes que utilizam modelos de beleza intangível, de imagem muitas vezes virtualmente manipulada, e promessas dificilmente cumpridas pelo produto. Em suma, utilizam-se da ilusão causada pela imagem, da aparência.

Palavras-chave: *Branding, reposicionamento, beleza, corpo, consumidora.*

ABSTRACT

MEDEIROS, Mariana Kohnert. Beauty, consumer and media; a case study of Dove's Real Beauty Campaign. Rio de Janeiro, 2007. Final term project - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Advisor: Prof. Doutoranda Mônica Machado

This project consists in the analysis of the representation of beauty in the media, specifically in advertisement, using as an object of study the case of Dove's Real Beauty campaign. The present beauty standard in advertising campaigns is based, traditionally, in physical features intangible for the consumers the advertised products. The glamour caused by the presence of this standard is, gradually, substituted for doubt and dissatisfaction with a promise not fulfilled. The disbelief before these models represented in advertising campaigns and the imposition of beauty standards beyond reach becomes more frequent. In response to this, and following a direction opposite to the one of the mainstream campaigns, Dove experiences a strategic repositioning, questioning the current meaning of beauty and its standards. This position and its consequences are analyzed, from the branding point of view, opposed to the advertising campaigns of competing products, which use models of intangible beauty, many times virtually manipulated, and promises seldom fulfilled by the product. In short, they use the illusion caused by the image, the appearance.

Keywords: *Branding, repositioning, beauty, body, consumer.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CORPO, CONSUMO E MÍDIA	14
1.1 A Cultura publicitária e a representação da beleza	18
1.2 Corpo real e corpo desejado; a busca do consumidor feminino pelo padrão de beleza midiático	20
2 A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA FEMININA NA PUBLICIDADE DE MASSA	24
2.1 O posicionamento dos anunciantes de beleza	27
2.2 A representação de beleza nas peças <i>mainstream</i>	31
2.2.1 As campanhas de Lux	33
2.2.2 As campanhas da Nivea	34
2.2.3 As campanhas de Seda	35
3 A BELEZA SOB UM NOVO ÂNGULO; um estudo de caso da campanha Dove pela Real Beleza	38
3.1 O sabonete Dove; conceito e posicionamento	38
3.2 Extensões da marca Dove; a urgência do reposicionamento	42
3.3 As representações de beleza na nova campanha de Dove	45
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	57
ANEXOS	59
ANEXO 1	60
ANEXO 2	61
ANEXO 3	62
ANEXO 4	63
ANEXO 5	64
ANEXO 6	65
ANEXO 7	67

INTRODUÇÃO

Beleza. A menção da palavra desencadeia uma série de associações mentais puramente idílicas. O universo dessas associações varia entre aquele das paisagens e o da forma física, mas ambos constituem representações harmônicas, visualmente perfeitas. Sabe-se que beleza conceitua percepções individuais do mundo – “ela está nos olhos de quem vê”. Entretanto, o que define a beleza, em um determinado momento histórico, são as contribuições de valores sociais, estéticos ou não.

O conceito é, então, inconstante, depende dos elementos que envolvem os indivíduos e que compõem seu imaginário no período do qual participam. Os elementos em questão participam das experiências individuais e constroem uma representação do belo. Como esta representação se reflete em uma dimensão mental, ou seja, é representada através de imagens, a composição de beleza se faz predominantemente através de contribuições visuais.

A cada momento histórico, um conjunto de símbolos dá forma ao conceito de beleza. Esse conceito é tomado como referência pelos indivíduos que, eles mesmos, participaram de sua construção. Daí em diante, atribui-se, ou não, a beleza como qualidade de um objeto ou de outro indivíduo. A utilização do conceito determina a permanência de seus atributos como designação de beleza. Isso quer dizer que fica a cargo da própria sociedade a inconstância do que se denomina “padrão de beleza”.

Essas considerações são relevantes para o presente momento. O padrão de beleza atual parece ter atingido um momento clímax. As críticas aos símbolos e ícones de beleza contemporâneos são cada vez mais constantes. O questionamento das referências adotadas para definir o belo torna-se bastante agressivo. De fato, no que diz respeito à definição de beleza feminina, o padrão vigente apresenta sinais de repúdio por parte das próprias mulheres.

No ano de 2004 é publicado um estudo encomendado pela Dove sobre a beleza. A intenção desse estudo é justamente entender de que forma as mulheres percebem o padrão de beleza contemporâneo e qual é a origem da negação dessa beleza. De acordo com a empresa encarregada do estudo “a gênese deste trabalho se encontra na crescente preocupação de que as figuras da beleza feminina na cultura popular perpetuam a idéia de que esta mesma beleza não é autêntica e nem alcançável” (RELATÓRIO, 2004).

Isso significa que é a própria imagem da mulher a responsável pelas críticas. A representação de beleza feminina parece se distanciar da realidade feminina e as mulheres não estão satisfeitas com isso. Após essa constatação, a marca Dove lança uma campanha publicitária baseada na transformação do conceito de beleza vigente. Seu objetivo é a inclusão de mais tipos físicos femininos, valorizando a diversidade e amenizando a hegemonia dos ícones de beleza contemporâneos.

A campanha Dove pela Real Beleza tem grande importância para o cenário da publicidade atualmente. Seu lançamento gera inúmeras reações, positivas e negativas, e sua permanência e sucesso mundial são a motivação deste estudo. O caso da campanha Dove pela Real Beleza é o objeto de estudo deste projeto.

Seu objetivo principal é averiguar a mudança na abordagem das campanhas publicitárias produzidas pela Dove em comparação com aquelas de outros anunciantes da mesma categoria de produtos.

Este projeto experimental tem como objetivo secundário investigar o que representa a beleza feminina na cultura popular, tomando como objeto de estudo a mídia e mais especificamente as peças publicitárias de produtos de beleza e higiene pessoal. É nelas que se refletem os ícones de beleza feminina contemporâneos. A análise dessa representação tem a mídia como centro devido ao seu caráter disseminador de símbolos e conceitos sociais, o que contribui para a perpetuação dos mesmos. Além disso, devido

a sua presença marcante na vida contemporânea, ela também possui um papel importante na absorção desses conceitos pelos indivíduos que alcança.

Um outro objetivo desta pesquisa consiste em verificar a maneira como o conceito de beleza se encontra arraigado entre as mulheres e como as mesmas procuram se adaptar a esse conceito.

Também se encaixa entre os objetivos secundários deste trabalho, a análise do questionamento feito pelas mulheres desse padrão de beleza ao qual se submetem.

A metodologia utilizada para averiguar os ideais de beleza na cultura contemporânea é o levantamento bibliográfico. O estudo da maneira como o conceito de beleza e o padrão de beleza contemporâneo encontram-se enraizados na mente feminina é feito a partir do relatório da pesquisa encomendada pela Dove. Ele consiste em uma pesquisa de opinião feita com potenciais consumidoras de produtos femininos de beleza e higiene pessoal. É, portanto, uma fonte muito rica de informações para o presente estudo de caso.

Para a investigação das representações de beleza feminina na mídia, a bibliografia utilizada consiste em estudos da abordagem da relação do indivíduo com o corpo, do reflexo da subjetividade na imagem corporal. De acordo com SANTAELLA (2004, p.127),

(...) nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas.

O corpo é, então, tomado como base para a agregação de valores simbólicos ao conceito de beleza, criando um padrão que é difundido pela própria mídia. A partir desse universo de imagens corporais, são destacadas as peças publicitárias que anunciam produtos de beleza e higiene pessoal femininos para uma análise mais tangível dos efeitos da mídia também como disseminadora do padrão de beleza vigente.

A metodologia utilizada para a averiguação da mudança na abordagem das campanhas Dove em relação aos demais anunciantes é feita a partir do estudo das representações sociais da beleza nas peças publicitárias. A análise se baseia no posicionamento adotado pelas marcas que dominam o mercado de produtos de beleza em contraposição ao novo posicionamento adotado por Dove.

O material reunido para esse objetivo compreende gravações de comerciais de produtos, anúncios impressos das marcas analisadas e os endereços eletrônicos de cada anunciante. Os anunciantes utilizados no estudo comparativo de campanhas são: Lux, Nivea e Seda. Para cada um é explicado o motivo da escolha no escopo do trabalho.

No primeiro capítulo a discussão circunda as questões relativas ao corpo e o sujeito, analisando o papel da mídia na formação desse sujeito e seu comportamento como consumidor. Conforme o assunto se desenvolve são estudadas questões relativas à maneira de absorção do padrão de beleza midiático pelo consumidor. Por fim, o capítulo apresenta a relação atual entre cultura publicitária e beleza, elucidando de que forma a publicidade, de uma forma geral, lida com aparência física.

O capítulo seguinte dedica-se a mostrar de que forma a beleza feminina é representada nas campanhas publicitárias de massa. A abordagem é feita a partir dos anunciantes de Lux, Nivea e Seda. São escolhidas duas campanhas de grande destaque de cada uma das marcas para que haja mais material comparativo.

Em seguida, é apresentado o capítulo que trata do estudo de caso da campanha Dove pela Real Beleza. O objeto de estudo principal é abordado em sua integralidade: em que sentido a campanha Dove se contrapõe às demais, qual é a nova visão de beleza proposta pelo anunciante e o conceito e posicionamento da marca. Por fim, a representação da Real Beleza nas peças ilustra o novo ângulo que Dove propõe para o padrão de beleza.

No capítulo final, são expostas as conclusões a que levou essa análise e são feitas as últimas considerações relativas ao estudo de caso da campanha e aos assuntos principais que nortearam todo o trabalho.

1 CORPO, CONSUMO E MÍDIA

Beleza não é, absolutamente, uma palavra com sua definição precisa. Beleza é, apenas, o atributo do que é belo. Deve-se perguntar, então, o que é o belo. De acordo com o dicionário Aurélio: “1. Que tem forma perfeita e proporções harmônicas. 2. Que é agradável aos sentidos”. Percebe-se que as definições principais baseiam-se em experimentações a partir dos sentidos e que, antes de tudo, atravessam a dimensão visual. Caracterizar algo ou alguém como belo, então, depende do contexto em que ele se encontra e de interações sensoriais e cognitivas provenientes de seu contato com o que está ao redor.

De acordo com Nancy Etcoff em seu prefácio para o RELATÓRIO “A verdade sobre a beleza”, o conceito de beleza engloba experiências sensoriais e intelectuais do homem. De uma forma abrangente, o belo agrada a todos os sentidos humanos, mas sabe-se que a definição pode estar ligada ao intelecto e percorre, inclusive, a dimensão da ética. Existe uma grande diversidade de significados associados à palavra beleza, os que se encontram em evidência hoje são aqueles que relacionam beleza e estética. Simetria corporal, feições do rosto perfeitamente delineadas, cabelos super-hidratados, um determinado padrão de altura são alguns elementos que permeiam o conceito usual de beleza, aquele compartilhado por grande parte da sociedade.

Neste trabalho o conceito empregado é justamente o de beleza estética, visto que se trata da análise de uma campanha publicitária de produtos cosméticos. Aqui, a menção da palavra beleza sugere a definição de beleza física ou exterior. Isso se deve ao fato de o conceito de beleza presente na mídia ser justamente aquele atrelado à estética, dissociado de beleza interior.

Enxergar algo como belo depende invariavelmente de experiências subjetivas, como já foi dito, a beleza é um conceito entendido individualmente. Contudo, conforme

o RELATÓRIO “A verdade sobre a beleza” demonstra, os indivíduos compartilham um estreitamento da atribuição de beleza, voltando-se sempre para o lado físico, o da aparência exterior. A importância, para o conceito de beleza, de atribuições relativas à mente ou ao comportamento, por exemplo, não é mais tão grande. O que se vê agora é a valorização dos atributos estéticos. Beleza é uma palavra de significados múltiplos, porém, atualmente, restringe-se apenas ao que agrada aos olhos.

Os atributos estéticos não representam mais do que a imagem de uma pessoa, sua aparência. E, de acordo com TEIXEIRA, a condição de agradar aos olhos se refere a uma composição harmônica de atributos físicos. A harmonia dessa composição, por sua vez, está condicionada a valores estéticos relativos a uma certa época. A presença ou ausência de beleza depende, segundo o autor, da imagem harmônica, resultando em boa aparência.

A simplificação do conceito de beleza à boa aparência física pode ser entendida no contexto do que Ana Paula BRAGAGLIA caracteriza como sociedade das imagens:

Pode-se dizer que a sociedade das imagens consiste no contexto típico atual dos países capitalistas ocidentais caracterizado por dois fenômenos específicos.

Primeiramente, pelo contato mais contínuo dos indivíduos com simbologias ou imagens associadas especificamente a objetos de consumo, através da divulgação das mesmas, por exemplo, por meio de mídias colocadas em cada vez mais espaços pelos quais circulam os consumidores, seja por meio de patrocínios de empresas a eventos diversos como beneficentes, culturais, esportivos; através de novos e tradicionais meios de comunicação como internet, celulares, televisores, telefones, revistas e jornais, quanto por meio de técnicas mais pitorescas, como a colocação de anúncios em edifícios, fachadas de prédios, transportes coletivos, banheiros, universidades, entre vários outros suportes.

O segundo fenômeno que caracteriza esta sociedade imagética refere-se às imagens no sentido de estímulos captados pela visão, por se caracterizarem como ilustrações, fotografias, associadas ou não a outros estímulos como por exemplo sonoros (2005).

A sociedade vivencia um momento em que as imagens têm importância excessiva. Além do universo imagético tradicional, acrescentam-se as imagens trazidas

pelas mídias. Torna-se comum passear entre cartazes, *outdoors*, *busdoors*, *clear channels*, as imagens traduzem as notícias em jornais de forma cada vez mais clara, são menos frequentes nos jornais televisivos as matérias desacompanhadas de reportagens filmadas e de entrevistas *in loco*.

Fred GÓES discorre sobre a importância e a constância das representações simbólicas na sociedade, que tornam relevante para o indivíduo a busca de sua representação enquanto sujeito, enfatizando sua participação na sociedade das imagens: “Construir uma representação torna-se fundamental, portanto, no jogo das dissimulações das essencialidades, na busca de concentrar as relações humanas no que se vê, na forma como se apresenta, no que parece ser, na performance a ser desempenhada” (1999, p. 33).

O que representa o homem nesse jogo a que GÓES se refere é seu corpo, sua materialização, ou, mais simplesmente, sua forma de apresentação para o mundo. É, então, na imagem do corpo que se concentra a individualidade. Nas roupas que se usa, nos cuidados com a forma física, no modo de usar o cabelo.

De acordo com Jurandir Freire COSTA, “tornou-se comum falar de cultura do corpo, em alusão à preocupação moderna com a forma física e com a saúde. (...) A designação imprecisa chama a atenção para o fato de o corpo ter-se tornado um referente privilegiado para a construção das identidades pessoais” (COSTA, 2005, p. 203).

O autor também atenta para o que seria a cultura do corpo, afirmando que ela não significa uma dedicação maior ao desenvolvimento da forma física, mas sim a relação entre “a vida psicológico-moral e a vida física”. COSTA relata que o ocidente encontra-se fundamentado em dois “modelos de construção de identidade”, um em que “o sujeito era instado a saber ‘o que era’ pela forma como se apresentava em público”,

no segundo “a identidade foi concebida (...) como sinônimo da vida íntima” (COSTA, 2005, p.204 e 205).

Ora, se o corpo sugere a identidade pessoal do indivíduo, claramente este indivíduo busca uma representação de si que seja bela. Fala-se aqui em beleza física, pois esta é a dimensão do corpo.

Em meio a tantas imagens, simbologias e representações midiáticas, é natural que o conceito de beleza apresente-se simplificado ao aspecto visual. E, da mesma forma, que essa beleza seja definida a partir de um conjunto referencial de imagens que acaba por orientar o indivíduo quanto ao significado atual da palavra.

Como explica SANTAELLA, a origem desse referencial de imagens é a própria mídia. Rodeados por suas representações, os consumidores as absorvem como repertório cognitivo. Essa parte de suas experiências cotidianas influencia a percepção individual de beleza do consumidor. O conceito de beleza construído pela mídia é compartilhado por todos que têm acesso a ela. Eis o padrão de beleza midiático.

A autora ainda diz que esse padrão sobrepõe-se a qualquer outro devido à grande presença que as mídias têm sobre o imaginário do consumidor. A representação de beleza associada ao bem de consumo que a utiliza como promessa tem caráter muito marcante devido à sua frequência no cotidiano do consumidor e influência em seu comportamento de compra. O bombardeio de imagens publicitárias ocorre de maneira tão intensa que há pouco espaço para que o próprio consumidor, desarmado, reflita sobre sua representação subjetiva.

Quem ganha a batalha no coração dos incautos? Certamente as mídias, pois as imagens que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego. (...) Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam (SANTAELLA, 2004, p.125).

1.1 A Cultura publicitária e a representação da beleza

De acordo com Klein, desde o início da década de 90, surge uma nova tendência na publicidade. Os produtos bem sucedidos, daí em diante, “são aqueles apresentados não como produtos, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida” (KLEIN, 2006, p.46). Acompanhando essa tendência, a publicidade trabalha cada vez mais no âmbito dos desejos do consumidor. Ela se volta para a realização desses desejos através da experiência com bens de consumo, serviços oferecidos e satisfação de necessidades. O que se vê em publicidade não é, habitualmente, aquilo que se vive, mas o que se quer viver, experimentar. Ela se concentra em mostrar de que maneira determinado produto pode ajudar o consumidor a concretizar seu desejo, este, proveniente de uma necessidade.

O universo de representações publicitárias está carregado de elementos do “mundo real”, aquele em que o consumidor está e elementos da ordem dos desejos, das fantasias. A reunião da família inteira para o almoço de domingo naquele jardim belíssimo. O casal de namorados sentado no alto de uma montanha banhado pela luz do luar. São imagens que o consumidor é capaz de formar em sua mente e talvez até concretizar, mas como acontecimentos do “mundo real”, são ocasiões raras ou fantasiosas.

Segue essa característica o conceito de beleza na publicidade. A tendência do indivíduo a tomar certos cuidados com seu corpo, procurar fazer exercícios, tratar de cabelos, já existe. E é por isso que existem produtos que auxiliam nesses cuidados. Para a venda desses produtos a publicidade se utiliza de modelos que não aparentam precisar deles, justamente para que a idéia de “necessidade satisfeita” seja passada. Essa é praticamente uma “fórmula”, empregada durante muito tempo pelos comerciais.

Isso implica dizer que, de maneira geral, a representação de beleza na publicidade é igualmente carregada de desejos e fantasias. Uma modelo que vive de sua aparência física, em um meio onde é imprescindível ser alta e magra, está longe de se parecer com a consumidora que está do outro lado da tela da televisão imaginando que, usando o produto capaz de livrá-la da celulite, terá um corpo parecido com o da modelo.

Enquanto os produtos de beleza continuam a ser vendidos, mais personificações de um padrão de beleza fora do comum surgem, despertando o interesse e a curiosidade das consumidoras. Condicionadores que prometem os cabelos da Gabriela Duarte, loções corporais que deixam a pele como a da Gisele Bündchen, rejuvenescedores que conferem o rosto da Claudia Schiffer.

Todos esses modelos de beleza são apresentados de maneira tão simples e natural que em momento algum a consumidora reflete sobre o fato de se tratarem de profissionais que vivem de sua imagem. Pessoas que usam muito mais do que os produtos que anunciam e a muito mais tempo do que a propaganda faz parecer. O que o comercial desperta é a concretização dos desejos da consumidora com relação ao próprio corpo.

A utilização, na publicidade, de modelos que se distanciam da realidade corporal da consumidora faz surgir um modelo intangível de beleza. Por mais que se usem todos os produtos anunciados, o resultado não será a semelhança com a celebridade que os anuncia. A frustração da consumidora se reflete em tentativas constantes e medidas cada vez mais extremas a fim de alcançar o padrão de beleza midiático.

A reprodução da propaganda contendo tipos físicos aquém da realidade da consumidora reafirma os atributos físicos das atrizes e modelos utilizadas nesses comerciais e conceitua seu padrão estético como “beleza”. O conceito anteriormente

reduzido a “aquilo que agrada aos olhos” é agora direcionado. Fica definido “o quê” exatamente agrada aos olhos.

Enquanto os biótipos presentes na publicidade afastam-se daquele a quem a publicidade se direciona, despertam a curiosidade das consumidoras para uma caracterização corporal diferente da sua. O padrão estabelecido como belo não permite a inclusão da maioria das consumidoras.

1.2 Corpo real e corpo desejado; a busca do consumidor feminino pelo padrão de beleza midiático

No contexto social contemporâneo, a importância das mídias na construção do imaginário do homem é absoluta. De acordo com Lucia SANTAELLA, sua presença marcante na vida de cada um contribui para que sejam as imagens e representações midiáticas aquelas soberanas sobre as demais. Sua participação é tão intensa que, sem qualquer esforço do consumidor, esses elementos sobrepõem-se aos demais na edificação da identidade pessoal.

São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem (SANTAELLA, 2004, p.126).

A fantasia das existências corporais a que se refere SANTAELLA é um elemento chave na construção deste trabalho. A imagem publicitária de beleza, cada vez mais, traduz essas fantasias, associando objetos de consumo a objetivos estéticos. A linguagem publicitária “fala” das possibilidades, da realização de tais sonhos.

Por mais que o consumidor esteja habituado a certos comerciais e linguagens, é o desejo de alcance dos ideais de beleza que permanece e não necessariamente a realização como demonstrada na publicidade. São os atributos físicos daquela modelo

ou celebridade, a definição de seu corpo, sua altura, que impressionam, transformando-se rapidamente em referenciais de beleza.

A consumidora é quem participa de maneira mais ativa e conflituosa na contraposição das imagens presentes nas mídias e seu desejo de atingir esse padrão. De acordo com Lucia SANTAELLA, no universo das imagens apresentadas nas mídias, aquelas de mulheres são muito mais constantes devido “ao maior rendimento erótico que delas se espera no mercado dos fetiches” em função disso, “os rostos e os corpos das atrizes e modelos atingem o paroxismo da perfeição” (SANTAELLA, 2004, p. 129). A questão da beleza feminina é muito mais intensa do que a masculina, existe uma cobrança maior das próprias mulheres sobre sua aparência. Acontece, então, que, dessa forma, as mulheres buscam de todas as maneiras atingir o ideal de beleza apresentado pelos meios de comunicação. Esta questão aparece no RELATÓRIO “A verdade sobre a beleza”, em que as mulheres entrevistadas afirmam que “as pressões sociais são reforçadas por percepções, considerando o papel do homem em querer elevar o padrão de beleza” (2004, p. 17).

No momento em que a consumidora busca para si os atributos físicos encontrados na mídia, ela aceita que, na verdade, é seu corpo que, por algum motivo, desviou-se do padrão de beleza e agora é necessário encaixá-lo nesse padrão. A idéia de que cada pessoa é de um jeito e cada corpo é diferente fica em segundo plano, dando lugar às tentativas de ter as pernas de uma atriz, a barriga de uma modelo, os olhos de outra. Finalmente, seu desejo, sua fantasia dessa existência corporal, afasta sua identidade pessoal interior de sua representação física. A consumidora encontra-se em um conflito inabalável e desenvolve um sentimento de insatisfação frustrante, mas não cessa a busca pelo padrão midiático.

Como resultado, a prática de exercícios físicos alcança uma intensidade recorde, novas academias surgem inovando também o conceito da ginástica em si. O exagero é praticado em detrimento da saúde. Aparecem soluções médicas como pílulas que secam a gordura corporal ou a própria cirurgia, utilizada atualmente por mulheres a quem não seria recomendada uma medida tão extrema há alguns anos atrás. Além disso, casos extremos da busca pelo padrão midiático levam a doenças como a anorexia e a bulimia. A presença desses traços de comportamento ocorre porque, ainda segundo SANTAELLA, “em um tal cenário, o papel reservado às indústrias da beleza é o de garantir a materialidade da tendência de comportamento que (..) só poderá existir se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis” (2004, p. 128)

A perseguição da beleza continua, sem fim. O padrão que se busca atingir é inflexível: a semelhança máxima com os grandes ícones de beleza. Desconsiderando, mais uma vez, as características particulares de cada um e a individualidade do conceito de beleza. Sua unificação em um arquétipo praticamente global não deixa espaço para a inclusão de novas definições de beleza, amarrando o conceito e fazendo com que as mulheres persigam um modelo que dificilmente podem alcançar.

Essa busca sem objetivos concretos tem um impacto muito forte entre as mulheres. Sua origem encontra-se, primordialmente, no esvaziamento do conceito de beleza, em sua redução à esfera dos atributos físicos, deixando para segundo plano seu conceito mais abrangente, capaz de transmitir a idéia de que não é só o que compõe o exterior que pode ser atraente e muito menos que esse exterior para ser atraente deve igualar-se ao de uma outra pessoa. É o que mostra o estudo “A verdade sobre a beleza” (RELATÓRIO, 2004, p. 34):

Parece ser que a palavra beleza tem – de muitas formas – se tornado funcionalmente definida como “atratividade física”.

Esta definição de beleza é poderosamente divulgada pelos meios de comunicação e foi assimilada pela cultura popular. É através deste ideal que muitas mulheres medem a si mesmas e é a ele

que aspiram atingir. Porém, pelo fato desse ideal ser extremamente difícil de alcançar, é difícil para as mulheres considerarem-se bonitas. Isto pode contribuir para a infelicidade e a baixa auto-estima e auto-valorização – especialmente entre aquelas mulheres (frequentemente mais jovens) que são mais propensas a deixar-se influenciar pela cultura popular.

De uma forma geral, o ideal de difícil alcance a que se refere o RELATÓRIO inclui atributos físicos que muitas vezes exigem os excessos estéticos, capazes até de por em risco a saúde de uma pessoa. O que se define por padrão de beleza atualmente consiste em características muito específicas, geralmente de determinação genética e que não se encontram na maioria das consumidoras. Ainda assim, ele é disseminado como ideal e perseguido, sem frutos, por essas mulheres.

2 A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA FEMININA NA PUBLICIDADE DE MASSA

As marcas de produtos de beleza se caracterizam por anunciar em meios de massa, têm normalmente pouca diferenciação de segmentos de mercado, com o objetivo principal de expor a marca e o produto anunciados, sem distinção entre usuários e não usuários. Isso porque neste caso, colocar a marca em evidência é essencial para a venda do produto, na verdade, é, muitas vezes, mais importante do que a exibição do produto.

Em anúncios de televisão a segmentação pode ser feita por horário e canal. Em jornais e revistas ela é feita a partir das características dos consumidores desses meios. Mesmo assim, todos se caracterizam como meios de massa, de grande penetração, o que possibilita a grande exposição de uma marca ou produto entre diferentes públicos. Com exceção de produtos e marcas de cosméticos e higiene pessoal altamente segmentados como aqueles mais dermatológicos – La Roche Posay, por exemplo – que ambicionam consumidores extremamente seletos, as demais marcas fazem parte do dia-a-dia de todos os públicos, sejam eles consumidores ou não das marcas em questão.

Esse fato torna cada uma das pessoas expostas potenciais consumidoras da marca. Por isso, a publicidade das marcas em questão tende a ser de massa, no sentido de atingir o maior número de pessoas possível e tornar a marca e seus produtos bastante conhecidos. São categorias em que a pesquisa *Top of Mind* tem mais importância e influência, que disputam entre si o pódio na mente do consumidor. Para aquelas de público mais distinto, pouco importa ser a primeira marca em que os consumidores em geral pensam no ato da compra. Sua venda costuma se fazer por indicação médica e seus preços pouco acessíveis sugerem um público que não hesita no ato da compra, já sabe o que quer comprar e não considera outras marcas.

Enfim, a publicidade de massa é a que interessa a este trabalho, pois a marca em questão anuncia em meios de massa e com o objetivo de se destacar dentre as que se

comportam da mesma forma. Dove pretende se fazer conhecida do público feminino em geral, sem uma segmentação marcante nas peças, apenas na escolha de alguns meios. Ainda assim, a marca, no momento, se posiciona de forma a atingir mais segmentos do mercado, variando entre as classes de consumidores A e B, mas com anúncios que atingem inclusive a C.

A Dove ingressa no mercado de produtos de higiene e beleza com suas novas linhas de tratamento capilar e corporal com uma comunicação destoante da já existente nesse mercado. Este capítulo destina-se a enfatizar as principais características da comunicação das peças desse mercado a partir de suas marcas mais evidentes e que representam maior concorrência com a marca Dove.

Um produto que se dedica aos cuidados com a aparência feminina não pode deixar de representar a mulher em sua propaganda. Ela é o elemento-chave na identificação da consumidora com o produto. Como tratado no capítulo anterior, muitas vezes essa identificação não ocorre de maneira fiel. O retrato da mulher na publicidade reforça signos de um estereótipo de beleza que está longe do alcance da vida cotidiana da maioria das mulheres.

De uma forma geral, a representação de beleza feminina na publicidade encontra-se baseada nas características físicas de atrizes e modelos que compõem o universo da propaganda. Suas imagens são cultivadas no imaginário feminino no que diz respeito à beleza e aos efeitos dos produtos anunciados. Seus atributos estéticos ajudam a construir o padrão de beleza que atualmente vigora.

Esses atributos são, na prática, além do que a média das mulheres pode alcançar. Características como uma altura acima de um metro e setenta, uma silhueta bastante fina, cabelos extremamente sedosos, olhos claros. Estão praticamente todas fora do controle da mulher. Não é possível definir que altura ter ou a cor natural dos olhos. A

questão da magreza depende, muitas vezes, de fatores genéticos. Entretanto, mesmo conscientes disso, as consumidoras adotam esse padrão como seus objetivos de beleza. Isso devido à manutenção dessa imagem na publicidade de massa.

Atualmente, nem a própria publicidade consegue escapar aos valores de beleza que ela ajudou a construir. Segundo Lucia SANTAELLA, os anúncios utilizam incansavelmente as mesmas celebridades, modelos com o mesmo biótipo e discursos bastante parecidos. A diversidade de tipos físicos parece não existir no mundo de perfeições estéticas almejado pelos produtos anunciados. As promessas se repetem e com elas a apresentação das modelos nos comerciais.

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nua, como se estivesse (SANTAELLA, 2004, p.129).

Muitas vezes, para que essa homogeneização seja mantida, na produção de imagens são usados recursos eletrônicos de manipulação de imagens. O que se vê é, então, nada além do virtual, a construção de um padrão de beleza a partir de características irreais para que seja alcançada a perfeição máxima desse padrão.

Para demonstrar tais características da publicidade de massa, foram escolhidos anunciantes que têm grande evidência na mídia e que há muito tempo se utilizam dessa linguagem. Seu público assemelha-se ao de Dove no que diz respeito aos consumidores efetivos e potenciais e o discurso sobre a beleza feminina apresenta leves mudanças entre um e outro. As marcas são: Lux, Nivea e Seda.

A escolha pela marca de sabonetes Lux se deu primeiramente devido ao seu discurso clássico de associação da marca com divas do cinema e da televisão em todos os países. As peças publicitárias demonstram um grande distanciamento da realidade

feminina. O sabonete é o principal concorrente do sabonete Dove na pesquisa *Top of Mind* (FOLHA, 2007). A marca Lux Luxo, em todos os seus anos de existência, sempre contribui para a perpetuação do imaginário intangível na publicidade.

A marca Nivea é bastante semelhante à Dove em seu portfólio de produtos. Seu posicionamento é, além disso, similar ao de Dove. Nivea é uma marca que há pouco tempo se utiliza da comparação com celebridades em seus comerciais. Em concomitância com a campanha *Dove Verão*, Nivea lançou a campanha *Nivea Sun*, onde, em um fluxo extremamente contrário ao de Dove, estrelava Gisele Bündchen.

Por fim, foi escolhida a marca Seda. Esta, por sua vez, busca atualmente se distanciar da identificação com celebridades e das linguagens e representações tradicionais. Sua penúltima campanha teve bastante sucesso com o público feminino, mas ainda assim, as representações de beleza são irreais, a marca não conseguiu escapar dos padrões tradicionalmente mostrados. Já na última campanha, apesar de um discurso também inovador, a mulher não deixa de aparecer com atributos não condizentes com a realidade das consumidoras.

2.1 O posicionamento dos anunciantes de beleza

A marca Lux, no Brasil, pertence exclusivamente ao segmento de sabonetes. Existem três variações do produto, cada qual com seu grupo de fragrâncias específico: Lux Luxo, Lux Suave e Lux Shower. As duas primeiras abrangem os sabonetes em barra e a última a versão líquida.

Ela é disponibilizada no mercado a preços bastante competitivos, as linhas de sabonetes em barra normalmente custam menos de um Real. Lux é um sabonete popular, com um público-alvo que abrange desde a classe B até a D. No Brasil, a Lux é

líder no mercado de sabonetes e é a mais lembrada pelos consumidores dentro de sua categoria.

Além de ter preços acessíveis, Lux concorre em sua categoria com o diferencial da inovação e sofisticação de perfumes. É a linha que apresenta a maior diversidade de aromas e procura sempre destacá-los dos demais com nomes muito criativos. Outro ponto de diferença da marca é a exaltação do luxo e do glamour durante o ritual de banho.

Desde sua criação, a marca Lux encontra-se associada às estrelas do entretenimento. A ênfase nos hábitos de banho das celebridades e, conseqüentemente, nos de consumo, é uma característica histórica da marca. Frases como “faça como eu” ditas por grandes estrelas internacionais do cinema encontram-se associadas aos anúncios da marca. Além disso, Lux é autora do célebre “Nove entre dez estrelas de cinema usam sabonete Lux”, slogan criado na década de 40 para a marca.

Atualmente, a marca passa por um reposicionamento no Brasil. A associação com o luxo e glamour permanece enquanto que a identificação com as celebridades fica um pouco de lado. A campanha da linha de sabonetes Lux Luxo enfoca a consumidora no papel da diva. Ao invés de o sabonete proporcionar hábitos de consumo e cuidados iguais aos das estrelas, ele agora é capaz de fazer da consumidora uma estrela. Esse posicionamento já é uma resposta às mudanças de hábitos e pensamentos das mulheres.

Os concorrentes diretos de Lux são: Dove e Palmolive, principalmente. Além de os demais sabonetes que, na categoria, se voltam para a distinção de aromas e cuidados especificamente femininos.

A marca Lux mira, predominantemente, o público feminino. As mulheres são as mais preocupadas com delicadeza e diversidade de aromas no momento da higiene

pessoal. Além disso, no caso de uma família, é geralmente a mulher que tem a decisão de compra dos produtos de higiene.

Já a marca Nivea possui uma gama de produtos de cuidados corporais que não fazem parte daqueles mais comuns. A marca engloba hidratantes faciais, corporais, para as mãos, géis esfoliantes, óleos relaxantes, enfim, produtos além dos sabonetes, xampus e condicionadores. Ela possui em comum com a Dove hidratantes corporais, cremes anti-flacidez, loções nutritivas para a pele, desodorantes e loções autobronzeadoras. São as únicas marcas de consumo popular que apresentam loções que combinam hidratação e bronzeamento em um só produto.

Além do portfólio de produtos, a Nivea e a Dove compartilham o conceito de tratamento do corpo com suavidade e hidratação profunda. São duas marcas conhecidas pelos cuidados que proporcionam aos usuários. Por isso, seu posicionamento de mercado é bastante parecido. A Nivea possui duas categorias de produto: feminina e masculina. Entretanto, sua maior variedade de produtos encontra-se dentro da categoria que engloba as linhas femininas.

A marca não está posicionada para um público jovem. Pelo contrário, a grande maioria de seus produtos tem maior visibilidade entre as mulheres acima de 25 anos. Os consumidores dos produtos Nivea estão situados entre as classes A e B. Isso porque os preços dos produtos não são exatamente baixos e a busca pela marca Nivea está muito mais associada à necessidade de cuidado e hidratação do que a uma conveniência de preço. Somente algumas categorias de produtos da marca possuem preços competitivos.

Por estar presente em vários segmentos do mercado de cosméticos e higiene pessoal, Nivea possui inúmeros concorrentes. Na categoria de hidratantes, considerando os produtos encontrados em pontos de venda populares, como farmácias e supermercados, Nivea e Dove possuem a maior variedade de produtos e concorrem

diretamente entre si. Entre os desodorantes existe uma enxurrada de marcas concorrentes, como: Rexona, Avon, Dove, Herbíssimo, entre outras.

Por fim, a Seda pertence ao mercado de produtos capilares. Suas linhas de xampus, condicionadores e máscaras para o cabelo são líderes nas categorias especiais *Top Feminino* e *Top Teen* na pesquisa *Top of Mind* e na categoria xampu ela também conseguiu o primeiro lugar no ano de 2006 (FOLHA, 2007). Os produtos Seda possuem alta diversidade, sendo bastante competitivos no mercado tanto por servirem a vários tipos de cabelos quanto por apresentarem preços bastante acessíveis.

O posicionamento da linha Seda está voltado para o público feminino e, diferentemente dos anteriores, ele engloba parte do público adolescente, numa faixa a partir dos 15 anos. As consumidoras de Seda possuem opções muito distintas na escolha de seu produto capilar. Para um mesmo tipo de cabelo, Seda apresenta mais de um produto com ingredientes diferentes e que servem a diferentes propósitos. No caso dos xampus Dove, por exemplo, existe uma linha para cachos, uma para lisos, outra para cabelos tingidos, uma específica para o verão. Os produtos Seda, no entanto, podem se dividir da seguinte forma para cabelos cacheados, por exemplo: Seda Hidraloe, Seda Cachos Comportados, Seda Ondas Marcantes e Seda Keraforce. A linha para cabelos tingidos, por outro lado, engloba uma cor por produto, ao invés de um só produto para reparar os danos da química utilizada ou para a fixação da mesma (SEDA, 2007).

Seda é, então, uma marca conceitualmente inovadora e heterogênea, de características jovens. Seu público-alvo pertence às classes B e C. Seu preço de mercado é bastante acessível.

As marcas acima não compartilham em sua totalidade o segmento de mercado de Dove. Somente alguns dos produtos representam concorrentes para a marca escolhida como objeto de estudo deste trabalho. No entanto, o que se pretende aqui é

analisar as representações de beleza que influenciam o público feminino na construção de sua identidade. Para tanto, é preciso destacar as peças que possuem maior evidência na mídia, que se encontram presentes nos meios de massa.

Lux, Nivea e Seda possuem campanhas recentes de grande destaque na mídia justamente pela abordagem do assunto beleza feminina. São campanhas contemporâneas à Dove pela Real Beleza que possuem linguagem semelhante, mas uma abordagem muito diferente. E, tanto quanto a campanha pela Real Beleza, destacam-se pela atenção que recebem do público e da crítica. Enfim, todas as marcas caracterizam-se por suas peças publicitárias *mainstream*.

2.2 A representação de beleza nas peças *mainstream*

Esta análise da representação de beleza nas peças tem como objetos campanhas específicas de cada uma das marcas já mencionadas. Para uma maior riqueza de detalhes no que concerne às representações em cada um dos anunciantes, foram escolhidas as duas campanhas mais recentes de cada marca.

Para os sabonetes Lux foram escolhidas as campanhas “Revele a estrela que existe em você” e “Lux Divas”. De Nivea, foram selecionadas as campanhas “Nivea Sun”, para a linha de produtos de proteção solar e “Nivea Bye-bye Celulite”, uma nova loção Nivea anti-celulite. Já da Seda, as campanhas analisadas são “Me olha. Me olha de novo” e “Seda SOS”.

De maneira geral, pode ser adiantado que em todas as campanhas a imagem da mulher é aquela idealizada pela consumidora, depois de tantos anos de exposição a padrões de beleza idealmente perfeitos e tão fora de alcance. Além disso, esse padrão corresponde a uma imagem fortemente sexualizada. Nos casos em que não se apresenta uma celebridade que é também um *sex symbol* contemporâneo, é mostrada uma modelo

desconhecida preocupada em parecer *sexy* ou em impressionar o sexo masculino através de seus atributos físicos.

Essas imagens e construções não são exclusivas das peças apresentadas. A verdade é que a beleza é apresentada dessa forma em todos os meios que cercam homens e mulheres. E isso ocorre já faz tanto tempo que desvincular beleza das imagens que a constituem na mídia e que as consumidoras já tomaram para si como exemplares é cada vez mais difícil. Da mesma forma, dissolver o padrão de consumo baseado no alcance dessa beleza é uma jogada complexa e arriscada para as marcas dos produtos de beleza.

As consumidoras se conformam com sua aparência destoante daquela das celebridades e *top models*, conseqüentemente, adaptam-se, também, ao aperfeiçoamento de sua aparência, de modo a se encaixar nos padrões apresentados por esses modelos de beleza na mídia. Lucia SANTAELLA afirma que a partir da força das imagens representadas constantemente nas mídias, surge a vontade “de satisfação do próprio corpo”, baseando os meios para esta satisfação em valores, regras e representações sociais. O que o corpo de um indivíduo representa não se baseia necessariamente atributos pessoais desse indivíduo, mas naqueles apreendidos do mundo exterior.

(...) você é responsável pelo seu próprio corpo e deve valorizá-lo, investir nele, o que, paradoxalmente, desvia e transfere o investimento do corpo em si e das suas zonas erógenas para a encenação do corpo e da erogeneidade. (...) A percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas (SANTAELLA 2004, p.131).

Algumas dessas imagens encenadas às quais se refere SANTAELLA são descritas nesta análise. De maneira prática, o discurso que permeia a representação dessa beleza midiática é apresentado e sua força, capaz de sobrepor a percepção do próprio corpo, se torna evidente nesta revisão de algumas peças publicitárias.

2.2.1 As campanhas de Lux

“Revele a estrela que há dentro de você” é uma campanha da marca Lux ainda muito comentada. Ela se baseia na transformação da consumidora de Lux em uma estrela. Trata-se da comparação explícita entre a usuária de Lux e a celebridade.

Assim, uma simples garçonete se transforma em Gisele Bündchen no balcão da lanchonete. Ou, sem convite para uma festa, duas amigas, aproveitando a bobeira de uma limusine parada na fila de celebridades, entram por uma porta e saem Carolina Dieckmann e Malu Mader, pela outra. A peça mais recente mostrava uma mulher dançando na pista, enquanto a lente de uma câmera captava Cláudia Abreu(...) (FOLHA, 2004).

A mensagem presente nas peças em questão é muito forte. A consumidora deixa de ser quem ela é fisicamente para transformar-se em um símbolo de beleza feminina e objeto de desejo masculino. A idéia de que, como celebridades, essas mulheres são mais poderosas, tem um impacto igualmente poderoso na construção do imaginário feminino. Esse tipo de representação apenas afirma os conceitos essencialmente estéticos de beleza.

Por mais que as celebridades representadas tenham uma personalidade marcante, sua imagem é utilizada dissociada de qualquer idéia ou opinião pessoal, elas são apenas expostas na “vitrine”. Neste caso, substituindo a imagem insatisfatória da consumidora que deseja ser tão bela quanto a Gisele Bündchen.

O tipo de representação utilizado no comercial de Lux é, em essência, uma representação depreciativa das características naturais da consumidora. Uma imagem de beleza substitui a outra, original, que não agrada.

Além disso, a imagem das modelos substituída pela das beldades famosas causa mais conflitos na mente da consumidora. As meninas que aparecem no comercial de Lux já fazem parte desse universo de representações midiáticas, do qual as reais consumidoras do sabonete não participam. A idéia que essa transformação passa é que

seu tipo físico, aparentemente perfeito, já não é suficiente. É preciso *ser* uma celebridade.

A campanha “Divas” de Lux se caracteriza por um afastamento do endosso celebridade. Ao invés da comparação com um modelo de beleza específico, o slogan da campanha diz “Somos todas Divas”. O comercial apresenta um tom bem-humorado, mostrando mulheres em situações normais do cotidiano, como levando o lixo para fora, e da vida, como uma mulher em trabalho de parto.

Uma narradora conta que com a “licença Lux Divas” todas as mulheres podem ser *sexy* em qualquer situação, inclusive aquelas mais desconfortáveis. O comercial dessa campanha mostra uma imagem da mulher quase que obsessiva com aparências. Nada mais é do que um reflexo do estereótipo do comportamento feminino no que diz respeito à preocupação com seu exterior. Esse estereótipo pode ser observado em muitas mulheres atualmente e é consequência do bombardeio de imagens da perfeição física seguidas da cobrança pessoal e da sociedade para que a mulher atinja essa perfeição.

2.2.2 As campanhas da Nivea

A campanha da linha de produtos Nivea Sun utiliza-se do endosso da modelo Gisele Bündchen. No comercial ela se diverte em uma praia durante um horário de sol forte com uma menina. Ao fim dos 30 segundos, Gisele anuncia que sua pele é muito importante e por isso, ela só usa Nivea.

Mais uma vez o grande modelo de beleza da atualidade, Gisele Bündchen, representa uma marca de produtos femininos. Mesmo que o anunciante, o público e as entrevistas digam que Gisele é uma pessoa de personalidade forte, capaz de acrescentar valores além da estética para a marca, a escolha é influenciada, mais fortemente, pela aparência da *top*. E de novo, essa escolha é responsável pela continuidade de um padrão que dita as formas da beleza para a sociedade.

Uma outra campanha da marca Nivea que grita em meio às outras no que diz respeito à representação de beleza é a do creme “Nivea Body Bye-bye Celulite”. O comercial apresenta um grupo de mulheres que aparentam estar no início dos 20 anos. Elas saem pelas ruas em grupo conversando alto, correndo e pulando usando shorts e saias bem curtos, mostrando ao máximo as pernas, parte do corpo mais cobiçada pela celulite.

Esse comercial é muito pouco condizente com a realidade. A começar pelos biótipos das mulheres presentes. Todas extremamente magras, com as pernas muito fininhas, o tipo de corpo que não costuma ter tendência à celulite. Em segundo lugar, de acordo com o *site* do produto seu desenvolvimento se destina ao uso por mulheres entre 25 e 45 anos (NIVEA, 2007). As modelos do comercial não aparentam ter atingido essa faixa.

Nivea mostra mulheres que nunca fazem uso desse tipo de produto, encontram-se fora da faixa etária requerida pelo próprio fabricante, mas mesmo assim aparecem como pertencentes ao universo do qual faz parte a consumidora final do creme.

2.2.3 As campanhas de Seda

A Seda é, dentre as marcas citadas, a que possui a abordagem mais peculiar. O apelo de suas campanhas, geralmente, encontra-se dissolvido em uma representação cotidiana. A imagem de beleza procura estar bem próxima da realidade da consumidora no que diz respeito à linguagem do comercial, mas o conceito de beleza é o mesmo encontrado nas demais peças *mainstream*.

A campanha “Me olha. Me olha de novo” teve um apelo muito forte entre as consumidoras. As peças mostravam mulheres que se faziam notar por homens após a utilização dos produtos Seda. Em uma das situações o casal, separado há quatro meses,

se esbarra no supermercado e o homem dá a entender que quer reatar o namoro. A mulher diz que não.

A idéia de vingança presente aqui é típica do universo feminino. Entretanto, a peça não se liberta da condição física como impulsionadora do relacionamento homem-mulher. Foi a utilização do produto Seda que conferiu beleza aos cabelos da moça e fez com seu ex-namorado voltasse a reparar nela. Esse padrão se repete nos demais comerciais dessa campanha. A exploração da sexualidade feminina e seu efeito sobre os homens é uma constante nas peças publicitárias de produtos de higiene e beleza. Principalmente o discurso que anuncia às mulheres que o uso de certo produto as torna mais atraentes aos olhos masculinos.

A outra peça de Seda escolhida é a da campanha “Seda SOS”. Seu slogan é “Brinque com seus cabelos e esqueça as conseqüências”. A mulher da propaganda em questão aparece com diversos penteados, arrumações e tinturas no cabelo. Em seu apartamento, ela deve escolher como vai usar seu cabelo para sair esta noite. As várias versões da modelo são jogadas para dentro do armário numa competição pela imagem que mais agrada para a ocasião. Por fim, a versão ruiva permanece, com os fios perfeitamente cobertos, brilhando e arrumados.

No caso dessa campanha não é só a perfeição exagerada dos cabelos que aparecem no comercial de televisão que se destaca. A extensão da campanha para o *site* da Seda sugere, em um *banner*, que os cabelos devem ser bem cuidados, pois eles dizem mais da personalidade da mulher do que ela imagina. Além disso, o *banner* sugere que a consumidora submeta seus cabelos à avaliação de outras mulheres através da divulgação de sua foto no próprio *site*. Dessa forma, ela pode conhecer a opinião de outras mulheres quanto a sua aparência e recebe também dicas sobre o que fazer com seu cabelo de outras consumidoras de Seda.

Aí está a encenação a que se refere Lucia SANTAELLA (2004). Os cuidados com a aparência são de responsabilidade da consumidora caso ela queira passar em sua imagem exterior suas características pessoais. Essa imagem exterior é incitada pelo anunciante em questão a representar uma imagem perfeita, sem falhas, de cabelos. Imagem criada pelo anunciante para o comercial através de uma equipe de profissionais.

3 A BELEZA SOB UM NOVO ÂNGULO; um estudo de caso da campanha Dove pela Real Beleza

O sabonete Dove, produto que dá origem à marca, aparece em 1957. Quando lançado, Dove é o único sabonete que além de limpar e perfumar a pele, também possui características hidratantes. Este permanece seu grande diferencial em relação aos demais sabonetes. Na ocasião de seu lançamento, é denominado “Dove barra da beleza” (AAKER, 1998, p.161), não se posicionando como um sabonete. Com o passar dos anos a detentora da marca Dove (Lever Brothers, mais tarde Unilever) desenvolve extensões da marca, que se transformam em linhas de produtos com posicionamento bem mais específico, no entanto, o conceito principal – hidratação – conserva-se como um elo bastante forte entre todos esses produtos sob a marca Dove.

3.1 O sabonete Dove; conceito e posicionamento

O conceito intrínseco à marca Dove desenvolve-se a partir de seu primogênito: o sabonete Dove. Este confere um papel secundário às características primordiais de seus concorrentes: limpeza e perfume. Ao invés do foco tradicional, a barra da beleza Dove se estabelece como um produto hidratante e com características que não ressecam a pele. Dove é, então, o único produto do mercado de sabonetes que transforma o banho em um momento de cuidado com a pele, com o bem-estar físico e, conseqüentemente, com a saúde. O simples e corriqueiro ritual de limpeza do corpo ganha status de “ritual de embelezamento”.

O conceito de hidratação inerente à marca dá origem a novas associações no âmbito do bem-estar. A marca contém, em seu universo de valores agregados, conceitos que remetem à atenção com a saúde do corpo, que lhe conferem associações como

preocupação e valorização da saúde física do consumidor. Dove começa sua trajetória com um diferencial único e pioneiro no mercado.

Forma-se, então, o conjunto de associações que compõe o conceito da marca Dove: hidratação, valorização da beleza e cuidados com a pele, atenção com saúde e bem-estar do consumidor. Durante muitos anos esse conjunto de conceitos inerentes à marca encontra-se presente na mente dos consumidores, orientando suas decisões de compra para a categoria sabonete.

Uma peculiaridade do conceito de Dove é que ele surge para um produto específico, o sabonete, e apesar de incomum, a associação do produto é muito forte e bastante específica. Tanto isso é verdade que na década de 60, no mercado norte-americano, a Dove lançou uma extensão de marca, um detergente para lavar louças, que deveria competir com seu grande rival no mercado de higiene, o Ivory. A extensão, apesar de ainda existir no mercado americano, não possui a mesma força que os demais produtos que atualmente levam o nome Dove. A associação cremosa e hidratante do sabonete Dove não é positiva para o detergente Dove. Da mesma forma, a marca Dove associada a um detergente não agrega valores positivos para o sabonete (AAKER, 1998, p. 162).

Dentro da categoria de sabonetes a marca Dove tem um posicionamento muito bem definido. A partir das associações da marca, fica bastante claro que o produto exerce atração maior sobre consumidores interessados em cuidar da pele, mais do que apenas limpá-la. Conclui-se, então, que seu *target* primário são mulheres em uma faixa etária a partir de 25 anos. O sabonete possui um preço de mercado alto para sua categoria, o que o posiciona como um bem de consumo da classe A.

Dove é um sabonete que por posicionamento não possui concorrentes diretos. Apesar de seu conceito afastá-lo da categoria de sabonetes, voltando-o mais para a dos

hidratantes, ele é, ainda assim, um produto do mercado dos sabonetes e seus concorrentes, mesmo que indiretos, pertencem a ele. No mercado brasileiro seus principais concorrentes indiretos são Lux e Palmolive. Na pesquisa *Top of Mind* do ano de 2006, a marca Dove foi a segunda mais lembrada pelos consumidores, ficando atrás de Lux e na frente de Palmolive (FOLHA, 2007).

As extensões da marca Dove começam, no mercado brasileiro, em 1995, dentro da própria linha de sabonetes. Primeiro é lançado o sabonete *Baby Dove*, posicionado para crianças. Em seguida é lançada a versão líquida de Dove, o *Dove Shower Liquid*. A marca começa a diversificação de seus produtos no ano de 1999, com a linha de desodorantes Dove. A partir de então, surgem novas extensões da linha de sabonetes e uma linha de loções hidratantes Dove.

Até o momento, todos os produtos da marca Dove posicionam-se exatamente da mesma forma que o sabonete. São aqueles em sua categoria que contêm um quarto de creme hidratante, possuem mais benefícios para a pele e não a ressecam.

A partir do ano de 2002 novas linhas de produtos Dove aparecem. Em todo o mundo a Dove investe nas categorias de xampu e condicionador, além de cremes para tratamento capilar e também uma linha de hidratantes faciais. É quando a Unilever reconsidera o posicionamento da marca Dove na mente dos consumidores. Para essas novas linhas seria preciso fazer um reposicionamento da marca. É o que disse, em entrevista ao *site Strategymag*, a administradora da marca Dove em Toronto, Erin Iles:

A marca é uma barra de sabonete com um quarto de creme hidratante. As pessoas confiavam nela e a viam como uma marca honesta, mas também a enxergavam como uma marca um pouco chata. Não é um problema se o seu mix de produto é uma barra de sabonete. Mas assim que ele inclui hidratantes (..), bronzeadores e xampus, ela não pode ser a marca chata que vive em seu banheiro e na qual você nem pensa. Nós realmente precisávamos transformá-la em uma marca de beleza (STRATEGYMAG, 2004).

A administradora da marca Dove quer dizer que o benefício do sabonete – um quarto de hidratante – não funciona para os demais produtos que a marca se prepara para lançar no mercado. Entre os sabonetes, Dove apresenta um diferencial construído ao longo de muitos anos, seu benefício é de natureza tangível e encontra-se fortemente estabelecido.

Esse mesmo valor de marca não se caracteriza como um referencial positivo para os novos produtos justamente por serem novos sob a mesma marca. Já existe um mercado sólido de xampus, condicionadores e hidratantes, com produtos bastante competitivos e cada com sua identidade definida e bem explorada. Nesse caso, os demais produtos Dove encaram um meio em que as marcas possuem fortes associações simbólicas, além de seus benefícios tangíveis.

Ao ingressar em novos segmentos do mercado de higiene pessoal, a Dove precisa separar a imagem do sabonete daquela de seus novos produtos, ou corre o risco de que, assim como foi o caso do detergente, a associação conceitual não permita que os novos produtos sejam independentemente fortes para concorrer no mercado em que ingressam. O sabonete Dove continua a ser aquele com um quarto de creme hidratante, mas as novas linhas de produtos requerem diferentes conceitos e posicionamentos da marca Dove para sobreviver em um mercado tão competitivo quanto o de produtos de beleza femininos.

Observando que não é possível sustentar a associação da marca Dove apenas em relação aos benefícios tangíveis de hidratação do sabonete, um novo conjunto de valores é estudado para ser agregado às novas linhas. A identidade dos xampus, condicionadores e demais hidratantes da Dove se constrói, então, sobre valores relacionados à beleza.

3.2 Extensões da marca Dove; a urgência do reposicionamento

A necessidade de reposicionamento da marca Dove surge a partir de suas novas linhas de produtos. A empresa toma a decisão de posicionar Dove no mercado consumidor como uma marca de produtos de beleza. Considerando o pioneirismo do posicionamento do sabonete Dove no mercado, a Unilever não pode arriscar uma campanha para seus produtos de beleza comparável às já existentes no mercado concorrente.

Ingressar em um mercado competitivo é uma ação arriscada. Fazê-lo sem conhecer esse mercado, seus concorrentes, consumidores e hábitos de consumo é suicídio tanto do produto quanto da marca. A Dove não é uma marca nova, por isso, qualquer erro cometido nesta investida poderia comprometer seus demais produtos. O ponto de partida neste caso de reposicionamento é a pesquisa.

Já que é a beleza que se pretende vender, a Dove toma a importante decisão de encomendar uma pesquisa que demonstre de que forma o conceito de beleza encontra-se enraizado na mente do público-alvo. A Unilever busca, no ano de 2003, a empresa de pesquisa *Strategy One* para gerenciar um estudo em parceria com pesquisadores da Universidade de Harvard, a Escola de Economia de Londres e o Hospital Geral de Massachussetts. Durante fevereiro e março de 2004 são conduzidas entrevistas em dez países. O resultado sai em setembro do mesmo ano. *A verdade sobre a beleza: um relatório global*, conclui a pesquisa. As descobertas feitas pelo estudo sobre a visão das consumidoras sobre o que é beleza ditam os rumos que a campanha de reposicionamento da Dove toma a partir de então.

A pesquisa divide-se em cinco partes básicas: convivendo com ideais de beleza; reconhecendo o relacionamento entre ideais de beleza, satisfação com aparência e auto-estima; influência dos ideais de beleza sobre a maneira como as mulheres conduzem

suas vidas; revelando as primeiras influências de socialização em beleza e reconstruindo os alicerces e crenças sobre a beleza para futuras gerações.

A campanha lançada a partir do estudo se fundamentou na descoberta da insatisfação da maioria das mulheres com sua aparência, na revelação da grande influência que os ideais de beleza têm sobre as mulheres e no desejo de reconstrução do conceito de beleza manifestado pelas mulheres que participam da pesquisa. Além disso, “o estudo explorou o grau em que as mulheres sentem que os meios de comunicação têm um papel a desempenhar na definição e divulgação de sua idéia de beleza mais ampla” (RELATÓRIO, 2004, p.31).

A Unilever descobre, a partir da pesquisa encomendada, que as mulheres vêem os meios de comunicação como ferramentas que constroem e disseminam um conceito mais estreito e inacessível de beleza. O relatório final da pesquisa mostra que:

As mulheres no mundo inteiro gostariam de ver uma mudança no modo que a mídia representa a beleza, com a maioria concordando (...) que:

A beleza feminina fosse retratada na mídia como composta de mais do que atratividade física (76%)

A mídia fizesse em trabalho melhor ao retratar mulheres de diversos tipos de atratividade física – idade, forma e tamanho (75%)

(...) um grande número de mulheres no mundo inteiro gostaria de ver mulheres com corpos de diferentes pesos e formas, idades, e mulheres comuns do dia-a-dia, assim como também modelos, retratadas nos meios de comunicação e na publicidade (RELATÓRIO, 2004, p. 31 e 32).

Esses dados são de extrema relevância para a campanha publicitária institucional que Dove lança. Percebendo que há necessidade, do ponto de vista das consumidoras, de reformulação do conceito de beleza disseminado pela mídia, Dove volta sua estratégia de mercado para esse objetivo. A campanha Dove pela Real Beleza é lançada em 2005, primeiro no Canadá e nos Estados Unidos, mas com projetos de lançamento

global. Aos poucos ela avança para os demais países do mundo onde a marca é comercializada.

A nova campanha modifica radicalmente o conceito da marca Dove e a reposiciona no mercado de produtos de beleza. A campanha demonstra um caráter socialmente responsável que agrega valores inéditos à marca. Se antes Dove é vista como uma marca ligada aos cuidados com o corpo e preocupada com a desidratação da pele de seus consumidores, ela agora tem um papel maior na vida dos mesmos, seus cuidados permeiam o bem-estar mental das mulheres.

Estas são, respectivamente, a justificativa e a meta da campanha de acordo com seu *site* de divulgação:

Por muito tempo a beleza foi definida por estereótipos limitados e sufocantes. Mas as mulheres perceberam que é tempo de mudar isto. Dove concorda. Nós acreditamos que a Real Beleza vem em diversas formas, tamanhos e idades. Por isso, Dove está lançando a campanha.

A campanha global Dove pela Real Beleza tem o objetivo de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Uma visão de beleza que todas as mulheres podem ter e aproveitar todos os dias (CAMPANHA, 2007).

Além disso, o público-alvo da marca Dove é ao mesmo tempo redefinido pela nova campanha. A Unilever mira ainda a classe B, além da A. Os produtos Dove para tratamento capilar e facial competem também em preço dentro das respectivas categorias. Os anúncios veiculados estão claramente voltados para um novo público na medida em que sua linguagem se distancia, e muito, daquela de campanhas anteriores.

A Dove agora diferencia, dentro de sua família, as marcas de acordo com faixa etária. Se o sabonete definia seu público a partir de uma certa idade, os novos produtos têm, cada um, seu público-alvo. Os comerciais deixam isso bastante claro. A maior das mudanças provenientes do reposicionamento, no entanto, ainda diz respeito ao caráter que o assunto da campanha confere ao produto.

Os produtos sob a marca Dove são agora vistos como os que valorizam a “Real Beleza”. E esse conceito, sem definição precisa pela própria campanha, é cunhado a fim de abranger a maior variedade possível de tipos físicos, com o objetivo de alargar a concepção de beleza, encaixando-se em um dos desejos femininos percebidos pela pesquisa global sobre beleza. Outras ações são tomadas na realização da campanha para concretizar as demais aspirações das consumidoras no que diz respeito à concepção de beleza.

3.3 As representações de beleza na nova campanha de Dove

Com a campanha pela Real Beleza Dove pretende começar uma discussão latente em mulheres do mundo inteiro. Para despertar a curiosidade e ansiedade por essa discussão, é preciso causar um choque inicial, um estranhamento em relação ao que é apresentado na mídia por Dove. A primeira peça desta campanha obteve êxito em fazê-lo.

Veiculada primeiramente no mercado norte-americano, a peça anunciava a loção firmadora Dove. Para apresentar o produto são escolhidas “modelos” não convencionais, mulheres que não se encaixam nas medidas padrão de uma modelo profissional, muito pelo contrário, possuem curvas acentuadas, sardas, celulites e estrias. As seis mulheres selecionadas fazem o comercial para a Dove usando apenas lingerie branco. O slogan do comercial diz “*real women, real curves*” (mulheres reais, curvas reais).

A referência ao que deve ser entendido como Real Beleza nesse momento não é tão clara para a consumidora. A idéia da diversidade de tipos físicos não tem problemas de assimilação, mas a comparação com os comerciais anteriores e de outros produtos de beleza é inevitável. Vendo as mulheres de Dove e as modelos de presença constante na

mídia, a reação generalizada, tanto da própria mídia quanto de consumidoras, é o questionamento do excesso de peso das mulheres. Inúmeros artigos de jornal criticam a campanha, rejeitando os modelos apresentados. *Blogs* publicam opiniões contrárias à utilização das mulheres reais nas campanhas e são apoiados por leitoras. Essas reações, no entanto, abrem a discussão pretendida por Dove.

Ao fim do anúncio, é apresentado o endereço do *site* desenvolvido especialmente para a campanha pela Real Beleza. O *site* contém um fórum de discussão direcionado, com questões propostas pelos administradores para os visitantes. Inicialmente, o *site* se concentra em evidenciar que toda a indignação causada pelos comerciais da loção firmadora tem origem na permanência de um padrão irreal, não condizente com o da maioria das mulheres no mundo. O questionamento gira em torno de conceitos de beleza arraigados na mente de toda mulher, conceitos que tornam a beleza intangível para elas mesmas.

Aos poucos o objetivo da campanha se torna mais claro. As discussões do fórum evoluem para uma reconstrução do padrão de beleza feminino. Seu conceito se alarga e as consumidoras, participando de várias partes do Canadá e dos estados Unidos passam a contribuir, apresentando novas formas de beleza além de sua própria visão do que é ser bonita.

Essa estratégia ganha cada vez mais visibilidade na mídia. As modelos do comercial da loção firmadora são convidadas a participar de entrevistas em programas de televisão e rádio. Elas falam de sua auto-estima, da confiança que tiveram em si mesmas no momento de fazer o comercial e da importância da campanha para que outras mulheres possam sentir-se da mesma forma. A partir de suas declarações na mídia, elas conquistam a simpatia e a identificação das consumidoras, gerando mais

associações positivas para a marca Dove, promotora dos comerciais e incentivadora da confiança das mulheres em suas próprias curvas.

O objetivo primário da campanha é alcançado com a abertura dos primeiros fóruns de discussão sobre beleza: o padrão atual é questionado pelas consumidoras. A Dove parte, então, para a construção de uma imagem de beleza mais inclusiva, que se refere a todas as mulheres e que seja ao mesmo tempo livre de estereótipos e padrões impostos, mais saudável.

As campanhas Dove se concentram na difusão da Real Beleza. O conceito é baseado nos resultados do estudo global encomendado e procura ser mais inclusivo tanto no que diz respeito aos atributos físicos das mulheres quanto às características de suas personalidades. Eis o que os resultados do estudo apontaram no que diz respeito aos componentes da beleza verdadeira (ou Real Beleza):

Este estudo descreve claramente os componentes de beleza verdadeira e afirma que, ao mesmo tempo em que eles incluem a atratividade física, eles também incluem a felicidade, generosidade, sabedoria, dignidade, amor, autenticidade e auto-realização. Através deste estudo, as possibilidades para que a beleza seja conhecida, descoberta e representada foram infinitamente ampliadas (RELATÓRIO, 2004).

A estréia da Campanha pela Real Beleza no Brasil ocorre com os produtos da linha Dove Verão. No comercial para televisão, mulheres de diversos biótipos com pesos, silhuetas e alturas diferentes estão em uma praia, em roupas de banho. O *slogan* da campanha, *O sol nasceu para todas*, transmite a idéia da inclusão, da aceitação de diversidades e mostra algo que todas essas mulheres têm em comum: a preocupação com o corpo na época do verão.

A propaganda, então, convida as mulheres a repensarem suas limitações durante essa época, mostrando que estão presas a um padrão de beleza que não condiz com a beleza verdadeira. Ao mesmo tempo, evidencia, para cada mulher, que ela não é a única, mas parte de um grupo que não consegue se desvencilhar da imposição dos

padrões estéticos inalcançáveis. No verão seguinte, um novo comercial é veiculado e o conceito inicial se mantém; enquanto as mulheres participantes do comercial se mostram bastante à vontade umas com as outras de biquíni, Dove apresenta o texto: “Acabe com a Tensão Pré-Verão. Este é o ano do Verão Sem Vergonha”.

Os comerciais de Dove passam a acompanhar sempre essa mesma linha, buscando a valorização da mulher, consumidora, pelos próprios atributos, ao invés de ajudá-la a alcançar um ideal que corresponde à realidade física de outra pessoa. A celebração da diversidade torna-se o elo entre os comerciais da campanha Real Beleza. Uma peça promocional da linha de tratamento capilar da Dove mostra diversos tipos de lisos, cacheados, ondulados, dizendo que dentro de cada tipo de cabelo existem nuances que podem ser realçadas. Uma outra peça muito famosa no exterior é da loção corporal Dove Body Milk. Neste comercial, mulheres com diferentes tipos de pele e com características únicas no corpo são mostradas. Algumas mulheres grávidas, outras com tatuagens, mulheres com cicatrizes, piercings, rugas, sardas.

Os comerciais de produtos da marca Dove, no mundo inteiro, apresentam mulheres “normais”, que não são modelos, exibindo seu corpo do jeito que ele é, livre das pressões para se encaixar em um estereótipo de beleza, valorizando suas características físicas do jeito que elas realmente são. Essas ações difundem o conceito de Real Beleza, evidenciando que todas as mulheres são diferentes e que isso não quer dizer que sejam feias por não se adequarem a um único padrão considerado belo. As peças, além disso, dão maior destaque à mulher e ao seu comportamento, a alegria e satisfação por ser única. Isso reforça os componentes da beleza que ultrapassam a dimensão física: bem-estar, felicidade, realização, autenticidade, incitando as mulheres a abandonarem a busca pelo padrão intangível e encontrarem a Real Beleza em si mesmas.

Em adição aos comerciais de produtos mostrando a atitude das mulheres que abraçaram a Real Beleza, Dove produz uma série de debates, através do fórum da campanha e comerciais questionando o modo de agir das mulheres em relação aos padrões de beleza existentes. As discussões voltam-se para a origem desse grande complexo que as mulheres têm de não serem parecidas com determinada modelo ou atriz. Mais uma vez, o foco do debate é a mídia.

O vídeo *Evolution* mostra uma modelo chegando ao estúdio e se preparando para ser fotografada. Primeiro, a modelo é bastante maquiada, recebe várias bases no rosto para esconder pequenas imperfeições e depois são aplicados produtos para realçar olhos, boca, sobrancelhas e bochechas. Em seguida, é a vez do cabelo. A profissional faz ondas e cachos com ajuda de aparelhos elétricos e se utiliza de vários produtos fixadores para que os fios permaneçam na forma desejada. Por fim, depois de tirada a foto, ela passa por um tratamento digital em que a modelo é praticamente descaracterizada. Seu pescoço é esticado, as sobrancelhas levantadas, nariz, lábios, bochechas, orelhas, tudo é alterado no programa antes que a foto seja divulgada em um *outdoor* anunciando uma marca de cosméticos. O comercial termina com a frase *No wonder our perception of beauty is distorted* (algo como: Não é à toa que nossa percepção de beleza encontra-se distorcida). O último quadro convida os espectadores a entrarem no *site* da campanha e a se envolverem com o Programa Dove pela Auto-Estima. O comercial descrito representa uma crítica explícita ao uso da manipulação de imagens femininas na publicidade, denunciando as consequências que essa técnica pode ter no mundo real, no universo da consumidora.

Já o Programa Dove pela Auto-Estima propõe a mudança de percepção de beleza desde na infância. Acreditando que o padrão de beleza midiático se enraíza nessa idade, Dove lança o comercial *Dove Little Girls*, onde, conforme meninas de diferentes

etnias e características físicas aparecem na tela, as legendas mostram que tipo de complexo elas têm. Por fim, lê-se: “Dove acredita que é possível mudar a maneira como elas se sentem/por isso estamos lançando o programa Dove pela auto-estima/porque toda menina merece se sentir bem com ela mesma/e perceber o quanto ela é realmente bonita”.

A menção à Real Beleza, na última frase, é uma proposta. O Programa Dove pela Auto-Estima espera que através da conversa com as meninas, seja possível mudar sua percepção de beleza, destacando-a daquela que diz respeito à estética e inserindo as crianças em uma nova visão de beleza, mais abrangente e que inclui as características apresentadas nos comerciais de produtos, com mulheres bem-resolvidas com sua aparência física, felizes e autênticas.

As discussões do programa pela auto-estima são direcionadas por terapeutas profissionais para que mãe e filha possam dialogar quanto aos padrões e estereótipos presentes na mídia e de que forma eles influenciam a visão que as mulheres têm de si mesmas. Primeiramente, o fórum de discussão do *site* da campanha publica questões para reflexão e debate entre mulheres do mundo todo.

Em seguida, a Dove lança manuais para aumentar a auto-estima. Consistem em livros escritos por profissionais, encomendados pela própria campanha, que têm como assunto principal a questão da auto-estima. Além disso, a Dove promove no mundo todo *workshops* pela auto-estima. Nesses eventos, é incentivada a discussão sobre os modelos de beleza e de maneira eles podem ser desconstruídos. Esses eventos ainda não estrearam no Brasil, mas o *site* brasileiro da campanha os anuncia para “breve”.

Uma vez promovidos os *workshops*, a Dove encomendou a montagem de um material baseado neles. A partir desse material, as pessoas interessadas podem receber treinamento para liderar seus próprios *workshops* pela auto-estima voltados para

meninas entre oito e doze anos. Todo o material citado até agora pode ser conseguido gratuitamente através do *site* norte-americano da campanha. No entanto, o Programa pela Auto-Estima pede doações para que possa ser mantido seu funcionamento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de beleza, como visto, baseia-se primordialmente em aspectos visuais. A beleza física humana, por sua vez, é delineada por atributos físicos padronizados relativos à altura, cor dos olhos, dos cabelos, peso corporal. A adequação a esses padrões é um comportamento característico, principalmente, do universo feminino. Este, por possuir um maior apelo imagético, encontra maior representação na mídia.

A presença constante de modelos de beleza femininos nos meios de comunicação impulsiona as mulheres a uma busca sem fim pela obtenção de características semelhantes àsquelas representadas. Isso se reflete no consumo desenfreado de cosméticos que prometem aquele tipo de beleza. O consumo, por consequência, estimula o surgimento de novos produtos e novos anúncios, todos concentrados em perpetuar a busca pela perfeição dos atributos físicos.

Eventualmente, as imagens utilizadas para a venda dos produtos devem representar um nível de aprimoramento das características do padrão de beleza vigente tão alto, que, muitas vezes, nem as modelos, que vivem de representar essas imagens, se encaixam no padrão. A consequência disso é a utilização cada vez mais freqüente de recursos digitais em anúncios publicitários. Além do reflexo da imagem virtual no mundo real, que causa um conflito entre as mulheres que querem atingir o padrão de perfeição estética contemporâneo. A impossibilidade de atingir esse modelo leva a recursos extremos como a cirurgia plástica estética e a freqüência de doenças como a anorexia e a bulimia.

A representação de beleza em campanhas publicitárias encontra-se vinculada a esses padrões intangíveis. As peças, cada vez mais, sofrem interferências de programas de computação gráfica com a justificativa de aperfeiçoar as modelos. A estas são

impostas maiores restrições de peso, altura, tamanho de pernas, formato do rosto. Todas caminham para uma homogeneização física, em que vigoram tipos de altura acima da média, um peso corporal considerado abaixo do normal para sua altura, pernas longas, cintura fina, enfim, características que uma vez entendidas como harmônicas, hoje atingem proporções anormais em si mesmas. O que se vê na publicidade de produtos de beleza e higiene femininos é uma padronização também da imagem da mulher, que assume aspectos muito além daqueles tangíveis para suas consumidoras.

Conforme a disseminação desse padrão de beleza se intensifica, as mulheres percebem a dificuldade em adequar seu corpo, seu biótipo, aos tipos físicos presentes na mídia. A promessa feita pelos produtos de beleza que consomem não pode ser cumprida da maneira que mostra a publicidade que os divulga. Isso porque o que é mostrado pela publicidade já não pertence ao universo do real. A crescente insatisfação feminina com as representações de beleza presentes na mídia esboça uma discussão acerca das mesmas.

Aproveitando-se desse gancho, Dove encomenda a pesquisa que revela a existência e o grau dessa insatisfação. Mulheres no mundo inteiro revelam não estarem satisfeitas com seus corpos, não se considerarem fisicamente atraentes e atribuem à mídia a criação e disseminação de um conceito de beleza minguido, intangível. Praticamente todas as mulheres entrevistadas manifestam o anseio de ver uma mudança na representação de beleza por parte da mídia. O estudo detalha que pontos dessa representação elas gostariam que fossem modificados

Em resposta a essa pesquisa, e seguindo os questionamentos em torno do padrão de beleza vigente, Dove propõe uma releitura, abrindo para uma perspectiva de ideal de beleza mais tangível, próximo do público feminino. É lançada a campanha Dove pela Real Beleza, que procura atender aos anseios das consumidoras de acordo com os

resultados expostos no relatório da pesquisa. As propagandas de Dove adotam uma linguagem mais próxima daquela de suas consumidoras e fogem dos moldes das campanhas *mainstream*. Os comerciais são estrelados por mulheres comuns, nenhuma celebridade ou modelo, mas pessoas que poderiam ser a própria espectadora, chocada ao se identificar na televisão, ainda que esteja atrás da tela.

As novas “modelos” da Dove trouxeram uma simpatia muito grande do público para com a marca. Além de representarem um padrão condizente com a realidade da consumidora, as mulheres nesses comerciais são de várias etnias diferentes e possuem atributos físicos muito variados. A campanha pela Real Beleza se destaca pela valorização da diversidade de tipos e estilos de beleza. Enquanto uma aparenta ser uma modelo profissional de tão magrinha, outra possui “pneuzinhos” laterais, mas não tem vergonha de ser filmada de biquíni. A principal característica das modelos da campanha pela Real Beleza é a capacidade de sentir-se bem mesmo não participando do estereótipo de beleza midiático.

Essa imagem de mulheres à vontade consigo mesmas é a intenção da marca Dove ao propor a discussão do padrão de beleza vigente. Os comerciais, ao incitarem o questionamento, colocam a anunciante como mediadora da discussão. Esse fato atribui a Dove valores de uma marca socialmente responsável, preocupada com o bem-estar de suas consumidoras e capaz de desafiar um padrão há muito instaurado e perpetuado.

Além disso, a campanha pela Real Beleza desencadeia ações de marketing da própria empresa desvinculadas da venda específica de produtos, mas com objetivo de agregar valores à marca, campanhas institucionais traduzidas em ações de marketing direto. É o caso da promoção de encontros com terapeutas profissionais no sentido de incentivar a discussão dos padrões de beleza contemporâneos entre mãe e filha, com o

objetivo de, desde a infância e a adolescência, dissolver o padrão vigente e abranger a mudança proposta nas campanhas de Dove.

Até agora, todas as ações da campanha parecem surtir o efeito desejado. O fórum de discussão do *site* da campanha pela Real Beleza em diversos países conta com a participação de várias mulheres dispostas a questionar certas atitudes em relação à beleza. Mesmo que a discussão proposta pela campanha Dove pela Real Beleza não obtenha as dimensões pretendidas e o padrão de beleza vigente permaneça estável ainda durante algum tempo, a marca já agrega valores suficientemente fortes devido a sua campanha de reposicionamento para estabelecer uma posição altamente competitiva dentro das categorias de produtos das quais começa a participar.

É interessante notar o nível de aperfeiçoamento e exigência em que se encontra o padrão de beleza atualmente. Para a sociedade, ele atinge um ponto tal que a maioria dos indivíduos dele se exclui. A cobrança de certas características físicas como consensualmente belas chega, às vezes, a ser caricata. Parece fazer parte da seção de piadas de uma publicação, enquanto que, muitas vezes, se encontra na parte reservada às mulheres. Conselhos para reduzir o diâmetro dos tornozelos ou cuidados que devem ser tomados para ter pernas perfeitamente torneadas são parte desse universo e para muitos não causam qualquer tipo de estranhamento. A exigência física que esses tipos de cuidados requerem já é parte do cotidiano de muitas mulheres.

Conforme esse padrão evolui e novas formas de atingir a “perfeição estética” foram encontradas, coube à mídia acompanhar essas formas e retratar que tipo de perfeição é essa. É interessante acompanhar os esforços dos publicitários em retocar detalhes das modelos que representam certos produtos. Esticar um pescoço, levantar sobrancelhas, cobrir celulites uma a uma em programas de editoração eletrônica.

Mesmo assim, esses ajustes são feitos e o padrão de beleza passa a ser real somente no universo virtual.

Uma outra descoberta muito interessante feita a longo desta pesquisa é a opinião feminina quanto ao padrão de beleza vigente. A partir dos dados recolhidos pela empresa StrategyOne e Dove, fica claro que na maioria dos casos as mulheres não estão satisfeitas com a imagem idealizada para elas na mídia. É interessante ver que existe a percepção dessa imagem como inalcançável e também o desejo de mudá-la para as gerações futuras.

O tema beleza e mídia é bastante amplo, permitindo não só uma abordagem deste estudo a partir de diferentes ângulos, o que certamente revela que este projeto não se encerra aqui, traz subsídios ainda provisórios para este debate. Novos olhares sobre o tema são necessários: aprofundamento do estudo do conjunto de valores e símbolos que, ao longo da história, deram consistência ao conceito de beleza e de que forma este evoluiu para o que é hoje; também é rica uma abordagem mais generalista do conceito de beleza na publicidade, identificando os pressupostos dos estereótipos e as quebras de paradigmas. Além disso, uma pesquisa que também desperta interesse é a das figuras utilizadas para representar a beleza feminina na cultura popular, um estudo dos ícones de beleza de ontem e de hoje.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas brand equity; gerenciando o valor da marca*. 11.ed. São Paulo: Elsevier; Rio de Janeiro: Negócio, 1998. 309 p.

BRAGAGLIA, Ana Paula. A sociedade das imagens e seus modelos de subjetividade. *Revista Semiosfera*. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera> Acesso em 15 de abril de 2007.

CAMPANHA Real Beleza. Disponível em: <http://www.campanhapelarealbeleza.com.br> Acesso em: 17 de abril de 2007.

CAMPAIGN for Real Beauty. Disponível em: <http://www.campaignforrealbeauty.com> Acesso em: 17 de abril de 2007.

COSTA, Jurandir Freire. O vestígio e a aura; corpo e consumismo na moral do espetáculo. 4.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 242 p.

COUROMODA. Disponível em: <http://www.couromoda.com>. Acesso em: 03/06/2007.

FOLHA Online. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em 04/06/2007.

GÓES, Fred. Do *body building* ao *body modification* – paraíso ou perdição. In *Que corpo é esse?*. In _____; VILLAÇA, Nízia; KOSOVSKI, Ester (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 175 p.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.

KLEIN, Naomi. *Sem logo; a tirania das marcas em um planeta vendido*. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. 543 p.

LUCIO, Carlos Frederico. *Case: a verdade sobre a beleza*. Central de cases ESPM. Disponível em: <http://www.espm.br>. Acesso em: 03/06/2007.

NIVEA. Disponível em: www.nivea.com.br. Acesso em: 04/06/2007.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. *Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos*. In *Comunicação, Mídia e Consumo*. Revista ESPM. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.espm.br>. Acesso em: 03/06/2007

RELATÓRIO A verdade sobre a beleza. Glen Ellyn: StrategyOne, 2004. 35 p. Disponível em: <http://www.campanhapelarealbeleza.com.br> Acesso em: 20 de novembro de 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo; um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985. 163 p.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação; sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004. 161 p.

SEDA. *Site* oficial da marca no Brasil. Disponível em: www.seda.com.br. Acesso em: 04/06/2007.

STRATEGYMAG. Disponível em: <http://www.strategymag.com/articles/magazine>. Acesso em: 22/05/2006.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. *Produção e consumo social da beleza*. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 03/06/2007.

UNILEVER. Disponível em: <http://www.unilever.com.br>. Acesso em: 04/06/2007.

ANEXOS

ANEXO 1

Página eletrônica da Unilever do Brasil que descreve as características do sabonete Lux e suas associações de marca com celebridades desde o começo.



Tudo fica mais fácil quando você se sente uma estrela charmosa e sensual.

Lux revela a estrela que existe dentro de você

Tudo relacionado a Lux, da aparência e jeito dos produtos e embalagens às fragrâncias, atíça os sentidos. De fato, Lux vem criando ondas desde 1924, quando lançou o primeiro sabonete de produção em massa nos Estados Unidos a uma fração do custo de sabonetes franceses importados. Desde então se expandiu a outros segmentos, incluindo géis para o banho, cremes para o banho e cremes para as mãos, muitos dos quais contêm ingredientes nutritivos.



Estrelas de lux

Desde o início, Lux manteve uma associação próxima com muitas das mulheres mais glamourosas e sensuais do mundo. Marilyn Monroe, Demi Moore, Catherine Zeta-Jones e a top model Giselle Bündchen estrelaram nossas campanhas.

Fatos chave

- Primeiro sabonete popular, lançado em 1924.
- Vendas de quase €1,1 bilhão em 2003.
- Comercializado em mais de 100 países.
- Líder de mercado no Brasil e em países como a Arábia Saudita e Índia.
- Lux para os cabelos também é líder de mercado no Japão.

ANEXO 2

A modelo Gisele Bündchen em dois anúncios para campanhas de produtos Nivea. O primeiro, para o hidratante corporal da marca, o segundo, para a loção protetora solar.



ANEXO 3

Banner de introdução da linha de produtos Seda SOS encontrado no site da marca.



ANEXO 4

A página para onde a internauta é direcionada ao clicar no *banner*.



SEDA | O que seus cabelos dizem sobre você?

Preste atenção nos seus cabelos

Eles mostram mais da sua personalidade do que você imagina.

Escolha sua foto preferida e publique-a aqui para ver o que os seus cabelos dizem sobre você.

[QUERO PARTICIPAR](#)

Brinque com seus cabelos e esqueça as consequências.

[Nova Linha Seda SOS](#)

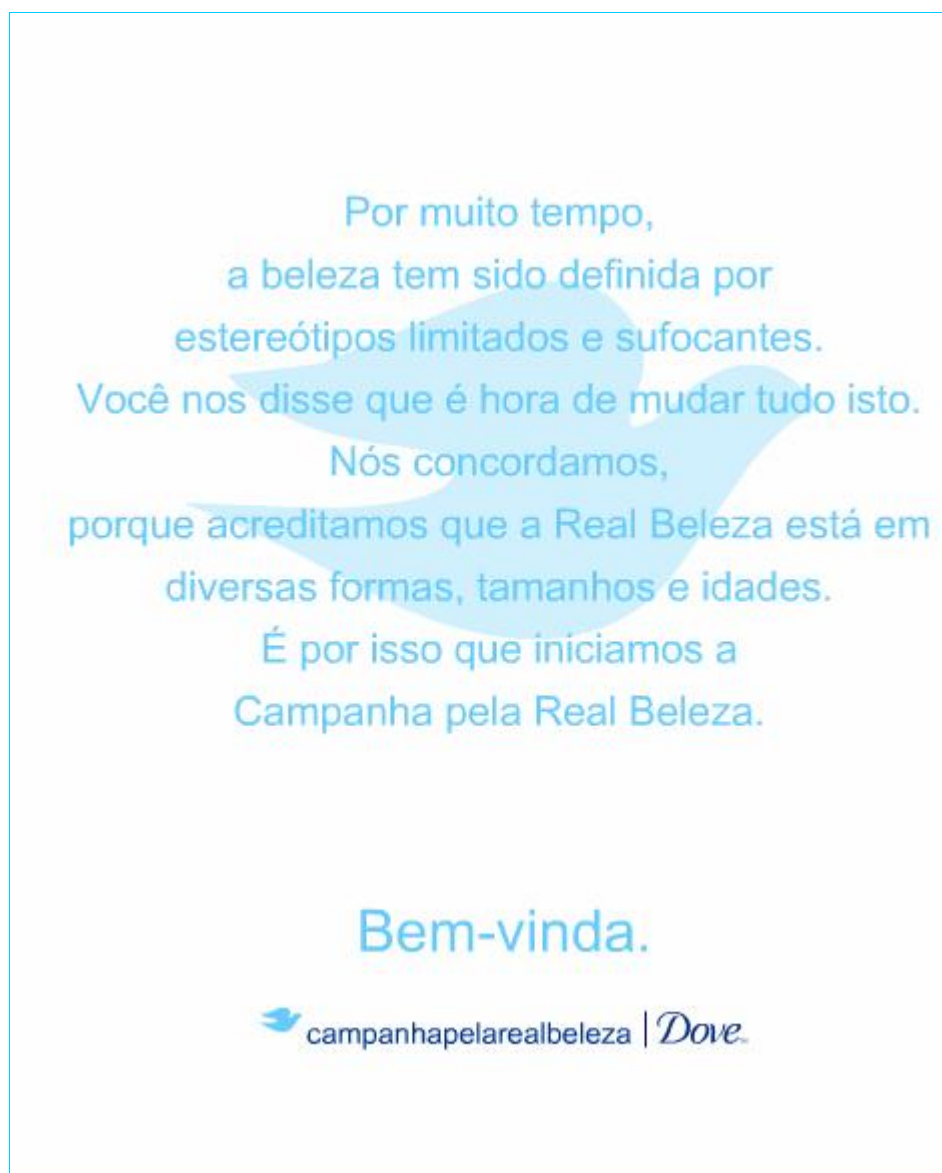
use e abuse dos seus cabelos

[Fbizz](#) **SEDA**

© 2008 SEDA

ANEXO 5

Entrada do *site* brasileiro da campanha Dove pela Real Beleza.



ANEXO 6

Imagem, do site americano da campanha pela Real Beleza, das modelos da campanha da loção firmadora Dove, que dá início à campanha no mercado norte-americano.

Real women have real curves

Firming the thighs of a size 2 supermodel is no challenge. Real Women have real bodies with real curves. And Dove wants to celebrate those curves.

Join these six real women who were asked to be in our ad campaign for NEW Dove® Firming. Get to know more about them and their experiences with the campaign. Help by telling more women to stand tall and celebrate their curves....

Meet the women, read their stories and see their beautiful curves.

Roll over each woman to see more.



O texto diz:

Mulheres reais têm curvas reais

Firmar as coxas de uma supermodelo que veste tamanho 2 não é um desafio. Mulheres reais têm corpos reais com curvas reais. E Dove quer celebrar essas curvas.

Junte-se a estas seis mulheres reais que foram convidadas a participar de nossa campanha para a nova loção firmadora Dove. Conheça mais sobre elas e suas experiências com a campanha. Ajude pedindo a mais mulheres para se erguerem e celebrarem suas curvas.

Conheça as mulheres, leia suas histórias e veja suas lindas curvas.

Passe o mouse sobre cada mulher para saber mais.

ANEXO 7

Outdoor da campanha da linha Dove Verão sob o slogan “O sol nasceu para todas”.



